

# **UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

**Facultad de Ciencias de la  
Educación y de la Comunicación  
Social**

**Doctorado en Ciencias de la  
Comunicación Social**



## **Tesis**

**Tema:** Ferias y exposiciones. Asociación estadística entre el perfil de los diferentes organizadores involucrados y los resultados feriales que finalmente se obtienen.

**Director de Tesis:**

Juan Ruiz Díaz de Vivar.

**Co – Director:**

Leonardo Cozza.

**Autor:**

Lic. Alcides Adrián Iglesias Alonso.

Octubre de 2006.

***“... la ciencia parte del supuesto de que existe por lo menos una relación invariable (ley) entre los aspectos variables de un determinado haz de hechos”***

**Juan Castañeda Jiménez<sup>(\*)</sup>**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

(\*) Lic. en Psicología, Universidad de Guadalajara. Jefe del Área de Ciencias Sociales y Profesor de Taller de Investigación Documental del Instituto de Ciencias. Autor de los libros “Métodos de Investigación I y II”.

## COMPENDIO

El objeto de estudio de esta investigación toma como punto de partida la tarea desplegada por el periodismo especializado, la que a través de una encuesta sistemática pretende reflejar la actividad ferial, incorporando como unidades de análisis a determinadas eventos feriales que se realizan en la Argentina.

La temática que aborda el trabajo es pues la que gira en torno a un doble fenómeno comunicacional, considerando al denominado mundo de las ferias y exposiciones, conjuntamente con la forma o modalidad en que la prensa técnica exterioriza dicho fenómeno.

Los destinatarios de estos contenidos en general integran un público diferenciado. Ávido de comentarios e informaciones, pero también de elementos formativos que les permitan una mejor actualización profesional a la hora de tomar las decisiones.

Frente al hecho periodístico se intenta aportar entonces una mirada más profunda, yendo mucho más allá de un conocimiento simple de lo efectivamente editado, para introducirnos en un discernimiento científico que posibilite una lectura más relevante de todo cuanto se haya difundido.

Siempre en el marco de una realidad preexistente. Con lo que ello representa, puesto que el mundo de las exhibiciones lleva implícito sus propias características. Con sus bondades y sus limitaciones. Con sus aciertos y desaciertos. Y también con sus incertidumbres.

Ocurre que al momento de tener que programar la presencia de un expositor en un predio ferial, se destaca un antiguo debate que inclusive ha sido recogido por la bibliografía más importante. Esa polémica está referida a la supuesta incidencia que pudiera tener el perfil de quienes organizan las exhibiciones, en relación con el desempeño general de estas prácticas expositivas.

Básicamente, estos organizadores pueden clasificarse en dos grandes categorías. Por un lado están aquellos que responden a un sector económico en particular, constituidos bajo el encuadre de entidades sin fines de lucro, como son las cámaras o entidades empresariales. Mientras que por el otro lado aparecen aquellos que, conformando unidades especiales de negocios, integran el grupo de los denominados organizadores profesionales.

Planteadas así las cosas, esta controversia sin embargo no ha sido sometida en nuestro país a medición científica alguna como para ir buscando las

respuestas que se pretenden y se necesitan, puesto que desde la perspectiva de un expositor despejar este interrogante resulta una de las claves más ansiadas. Saber en manos de quién o quiénes está delegada la organización de las muestras como también entender de sus capacidades y logros es de suma relevancia.

Aunque una vez resuelta la incógnita inicial, de nada valdría saber qué es lo que ocurrió si no se pudiera establecer, con cierta previsibilidad, qué es lo que puede llegar a sobrevenir de ahí en más; por lo que se hacía imprescindible apelar a algún recurso que posibilitara vaticinar probabilísticamente y en la medida de lo posible, qué comportamientos son esperables dentro de una labor por demás multifacética como ésta.

Reducir o eliminar la incertidumbre es un desafío de toda planificación, pues del éxito o fracaso en este plano dependen una buena parte de los programas de participación que se diseñen y ejecuten. Bajo estas circunstancias surge pues el eje principal de la tesis, incorporándose a la misma una cuestión central dentro de la búsqueda emprendida, para que pueda determinarse en qué nivel esas mismas prácticas que se han advertido cabría aguardarlas en el futuro.

Así, tanto la proposición general que se formula como también sus derivadas parten de una hipótesis nula. Esto es, negando esas posibilidades y reservándole al criterio de verificación elegido que dilucide por sí solo el interrogante planteado, tomando la presunta independencia estadística existente y evitando toda intervención no deseada que pudiera afectar los resultados obtenidos.

De toda esta problemática trata pues este estudio, aunque para avanzar en ese terreno hubo que tomar algunas precauciones, por cuanto sucede que la actividad ferial en nuestro país es muy vasta, amplia y sumamente abarcativa, por lo que se ha hecho imprescindible acotar el análisis desde un comienzo.

Es por ello que desde el inicio se ha procedido a delimitar la población de interés, ajustándose la selección de los casos que se examinan a determinadas especificaciones, pensando a su vez en las restricciones para acceder a los datos existentes sobre el fenómeno ferial en su conjunto, por lo que sólo se incorporan aquellos eventos que tomaron estado público a través de la crónica especializada.

Como consecuencia de ello, la observación se circunscribe a aquellos ejemplos que el periodismo ha divulgado bajo determinadas características, siendo las conclusiones a las que se arriba sólo generalizables dentro de esa población tan específica que fuera escogida por un equipo de expertos en el acontecer ferial.

Está claro entonces que las comprobaciones llevadas a cabo por los recursos utilizados en esta investigación son válidas para el universo contemplado, constituyéndose en un avance certero para el abordaje relacional y asociativo de una realidad que, al menos hasta ahora, únicamente estuvo rodeada de opiniones que no eran del todo desinteresadas o independientes.

Por lo tanto, la tarea encarada está referida a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la República Argentina, incluyendo como período de observación el comprendido entre los años 1995 y 1999, siempre que las cifras suministradas por los organizadores y publicadas posteriormente, respondieran en forma simultánea a los puntos que a continuación se describen: número de jornadas, superficies neta y bruta, cantidad de expositores, precio promedio del m<sup>2</sup> y número total de visitantes.

Complementariamente y sobre la base de estos índices el trabajo va más allá, extendiéndose a una serie de indicadores que son la resultante de combinaciones de los índices primigenios, los que por sí mismos denotan otra cualidad de abordaje pues reflejan perspectivas diferentes de análisis, distintas a las concebidas originalmente.

En esta instancia quedan incluidas entonces nuevas variables, esta vez indirectas, las cuales responden al siguiente detalle: montos totales invertidos, erogación promedio por expositor, precio promedio del metro cuadrado por día, promedio de visitantes por jornada, ocupación diaria por metro cuadrado y costo por mil impactos primarios.

Desde todas estas perspectivas y cumplidas las evaluaciones correspondientes, las sucesivas matrices de contingencia revelan que no se manifiestan grandes diferencias entre los dos grupos feriales contemplados. Puede advertirse que las tendencias propias del acontecer expositivo, en líneas generales son compartidas por las partes involucradas, detectándose únicamente algunas disparidades, en particular las atinentes al valor del m<sup>2</sup> por día.

Inversamente a lo que podría suceder en un trabajo experimental, no se advierte en verdad una hegemonía muy marcada.

Frente a este panorama preliminar que se ha obtenido, la búsqueda no se agota en la simple exploración y/o descripción de la realidad encontrada en un principio, en función de las dos clases de organizaciones tanto sectoriales como profesionales, sino que apunta posteriormente a profundizar el estudio pretendiéndose comprobar si existen o no relaciones entre una cantidad importante de facetas y modalidades muy propias de toda operación expositiva, las que por sí mismas van asumiendo un rol protagónico.

Es que nadie programa hacia atrás. Siempre se lo hace hacia adelante.

Es así que para ese segundo paso la herramienta de medición seleccionada para alcanzar ese propósito es la prueba estadística denominada Ji - Cuadrado de Karl Pearson, instrumento al que se apela en razón de que los datos hallados cumplen los requisitos exigidos por el citado test estadístico, siendo finalmente sometidas estas marcas a los re test que en cada caso corresponden, a efectos de establecer el grado o magnitud de esas asociaciones en caso que se manifiesten en la difusión del fenómeno ferial aludido.

Las inferencias a las que se arriba posibilitan establecer que de los doce aspectos que se han valorado, tan sólo en cuatro de esos casos continúa confirmándose la hipótesis nula; demostrándose científicamente que no existe asociación estadística alguna, que permita predecir la concreción de las frecuencias esperables dentro del objeto estudiado.

La totalidad de esas cuatro variables que se identifican dentro de esa condición, casualmente pertenecen a las facetas indirectas que en su momento fueron elegidas.

Por el contrario, en los ocho ejemplos restantes y tras la ejecución del correspondiente procedimiento de cálculo, la aplicación de la prueba mencionada desestima las presunciones adoptadas inicialmente, pudiéndose rechazarlas toda vez que los resultados conseguidos llevan a inferir que los hechos aguardables habrían de replicarse con una probabilidad del 95%.

En esta situación se hallan todas las variables directas seleccionadas para el estudio, grupo al cual deben sumársele las cuestiones vinculadas al precio promedio del m<sup>2</sup> por día como también el promedio de visitantes por jornada.

Desde ya que las aseveraciones efectuadas en los párrafos precedentes están sujetas a ciertas restricciones, las que pasan por un contexto que no sufra alteraciones sustantivas, como así también por futuras investigaciones

que, durante otros períodos, hagan posible reconfirmar los resultados hasta aquí observados a través de la prensa técnica.

Buenos Aires, 6 de octubre de 2006.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# SUMARIO

## CAPÍTULO 1.

1	LA INTRODUCCIÓN.	
1.1	Reflexiones preliminares. ....	14
1.2	Situación en la Argentina. ....	17
1.3	Una visión integrada. ....	21

## CAPÍTULO 2.

2	EL PROBLEMA A INVESTIGAR.	
2.1	Un antiguo debate. ....	26
2.2	La cuestión de fondo. ....	30
2.3	Establecimiento de objetivos. ....	34
2.4	La justificación del estudio. ....	38
2.5	La utilidad del trabajo. ....	42
2.6	La definición de términos. ....	46
2.7	Dificultades y limitaciones. ....	64

## CAPÍTULO 3.

3	EL MARCO REFERENCIAL.	
3.1	El fenómeno ferial. ....	69
3.1.1	El presente del futuro. ....	72
3.1.2	El futuro del presente. ....	76
3.2	Las entidades organizadoras. ....	81
3.2.1	Las propias cualidades. ....	83
3.2.2	El esquema de trabajo. ....	85
3.3	Los expositores participantes. ....	88
3.3.1	El curso de acción. ....	88
3.3.2	La selección de las ferias. ....	90
3.3.3	El programa de participación. ....	93
3.4.	Los visitantes convocados. ....	97
3.4.1	Una diferencia de perfiles. ....	98
3.4.1.1	Las ferias multisectoriales. ....	99
3.4.1.2	Las exposiciones monográficas. ....	99
3.4.2	Razones de la concurrencia. ....	100
3.4.2.1	Motivaciones genéricas. ....	102
3.4.2.2	Expectativas específicas. ....	104
3.4.3	Acreditaciones y registros. ....	106
3.4.3.1	El acceso al predio. ....	107
3.4.3.2	El ingreso al stand. ....	109
3.5	Las características del evento. ....	113
3.5.1	Los antecedentes históricos. ....	113
3.5.2	La exposición proyectada. ....	114
3.5.2.1	El período de realización. ....	115
3.5.2.2	El predio elegido. ....	115



3.5.2.3	Las superficies contempladas. ....	117
3.5.2.4	El reglamento aprobado. ....	117

#### CAPÍTULO 4.

4	EL MÉTODO UTILIZADO.	
4.1	Tipo de investigación. ....	120
4.1.1	Etapa exploratoria. ....	121
4.1.2	Etapa descriptiva. ....	123
4.1.3	Etapa relacional. ....	124
4.2	El diseño del estudio. ....	126
4.2.1	Encuadre no experimental. ....	126
4.2.2	Encuadre transeccional. ....	127
4.2.3	Encuadre relacional. ....	129

#### CAPÍTULO 5.

5	LA HIPÓTESIS PROPUESTA.	
5.1	El carácter asociativo. ....	132
5.2	La proposición general. ....	134
5.2.1	Las variables incluidas. ....	137
5.2.1.1	Directas o naturales. ....	138
5.2.1.2	Indirectas o posteriores. ....	139
5.2.2	Las proposiciones derivadas. ....	142
5.2.2.1	Por variables directas. ....	142
5.2.2.2	Por variables indirectas. ....	142

#### CAPÍTULO 6.

6	LA COMPOSICIÓN DEL UNIVERSO.	
6.1	Una reseña informativa. ....	145
6.2	La delimitación poblacional. ....	152
6.2.1	El ámbito geográfico. ....	152
6.2.2	El período establecido. ....	152
6.3	Sin una muestra estadística. ....	154

#### CAPÍTULO 7.

7	EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	
7.1	La editorial interviniente. ....	158
7.2	La ficha técnica. ....	161
7.3	Especificaciones comprendidas. ....	164
7.4	Las unidades de análisis. ....	165
7.4.1	Las variables directas. ....	166
7.4.2	Las variables indirectas. ....	175
7.5	El escenario encontrado. ....	186
7.5.1	La perspectiva general. ....	186

7.5.1.1	Panorama de las ferias. ....	187
7.5.1.2	La distribución temporal. ....	188
7.5.1.3	El esquema quinquenal. ....	188
7.5.1.4	El ordenamiento anual. ....	189
7.5.1.5	Los predios utilizados. ....	190
7.5.1.6	Las sedes específicas. ....	191
7.5.2	El abordaje en particular. ....	193
7.5.2.1	Las variables directas. ....	193
7.5.2.1.1	Duración de las muestras. ....	194
7.5.2.1.2	Superficies netas utilizadas. ....	195
7.5.2.1.3	Superficies brutas habilitadas. ....	196
7.5.2.1.4	Presencia de expositores. ....	197
7.5.2.1.5	Valor promedio del m <sup>2</sup> . ....	198
7.5.2.1.6	Concurrencia total alcanzada. ....	199
7.5.2.2	Las variables indirectas. ....	200
7.5.2.2.1	Montos totales invertidos. ....	201
7.5.2.2.2	Erogación promedio por expositor. ....	202
7.5.2.2.3	Precio promedio del m <sup>2</sup> por día. ....	203
7.5.2.2.4	Promedio de visitantes por jornada. ....	204
7.5.2.2.5	Ocupación diaria por m <sup>2</sup> . ....	205
7.5.2.2.6	Costo por mil impactos primarios. ....	206

## CAPÍTULO 8.

8	LA PRUEBA ESTADÍSTICA. ....	
8.1	El propósito inferencial. ....	208
8.2	Ji - Cuadrado de Pearson. ....	211
8.2.1	El cálculo específico. ....	211
8.2.2	Los grados de libertad. ....	215
8.3	Los re test. ....	218
8.3.1	El coeficiente de contingencia. ....	219
8.3.2	El coeficiente V de Crámer. ....	221
8.4	La ejecución analítica. ....	223
8.4.1	Las variables directas. ....	223
8.4.1.1	Duración de las muestras. ....	224
8.4.1.2	Superficies netas utilizadas. ....	231
8.4.1.3	Superficies brutas habilitadas. ....	238
8.4.1.4	Presencia de expositores. ....	245
8.4.1.5	Valor promedio del m <sup>2</sup> . ....	252
8.4.1.6	Concurrencia total alcanzada. ....	259
8.4.2	Las variables indirectas. ....	266
8.4.2.1	Montos totales invertidos. ....	267
8.4.2.2	Erogación promedio por expositor. ....	273
8.4.2.3	Precio promedio del m <sup>2</sup> por día. ....	279
8.4.2.4	Promedio de visitantes por jornada. ....	286
8.4.2.5	Ocupación diaria por m <sup>2</sup> . ....	293
8.4.2.6	Costo por mil impactos primarios. ....	299

## CAPÍTULO 9.

9	LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS.	
9.1	Una síntesis descriptiva. ....	308
9.2	Los niveles de correspondencia. ....	310
9.3	La respuesta científica. ....	314
9.4	Las investigaciones futuras. ....	317

## APÉNDICE

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.	
Índice alfabético. ....	320



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **LA INTRODUCCIÓN.**

---



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 1.1 REFLEXIONES PRELIMINARES.

Si nos remontáramos al medioevo, en los territorios que hoy ocupan países como Alemania y España, era un ejercicio frecuente la concreción de ciertos encuentros que recibían el nombre de ferias. El desarrollo de estas actividades giraba en derredor de los castillos existentes por aquella época, siendo su razón de ser la compraventa de bienes y servicios.

Simultáneamente estos acontecimientos también hacían su aporte para mantener la paz, puesto que cuando el comercio se cristalizaba bajo esta modalidad, aparecía como un reaseguro para que no hubiera enfrentamientos entre los pueblos.

Aunque hay mucho más, porque fueron las ferias y exposiciones las encargadas de presentar los progresos disfrutados por el grueso de la humanidad. Se trataba de los hechos más rutilantes. Los más novedosos. Y esto no puede pasar inadvertido por cuanto sucedió a lo largo de varios siglos.

El término “progreso” deriva precisamente de la expresión latina “progressus”. La Real Academia Española le asigna el significado de “... acción de ir hacia adelante”, asimilándolo también con el de “... avance, adelanto, perfeccionamiento”.

Esto no es casual. Máxime cuando es aplicado en temas feriales por cuanto viene recargado de un sentido muy particular, al hacer referencia a un crecimiento significativo de nuevas variantes y de mejores posibilidades para el conjunto de una sociedad.

En especial si hablamos de las llamadas exposiciones universales, cuyo objetivo apunta en general a “... exhibir los logros y avances de una nación, así como estimular su actividad comercial a nivel internacional”<sup>1</sup>.

La primera de ellas fue organizada en Inglaterra hacia el año 1851, en cuyo transcurso quedaron reflejados diversas necesidades de intercambio, como fruto de muchos años de una historia en ocasiones compartida y a veces no tanto. La sede fue el Hyde Park de Londres, ciudad en la que estuvieron representados unos 28 países.

Permaneció abierta durante siete meses, lapso en el cual se exteriorizó el florecimiento de un imperio, que por aquel entonces se encontraba en su

---

<sup>1</sup> LE MONNIER FRAMIS, Fernando. *Marketing ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Gestión 2000. Barcelona. 1994. p 15.

apogeo. Tal el caso de los países que integraban la Gran Bretaña. La revolución industrial se mostraba así frente a todo el planeta, dando evidencias suficientes de su real poderío.

Es que el progreso "... es la realización del reino de los valores por el esfuerzo humano"<sup>2</sup>, convirtiéndose para cualquier ser inteligente en el punto de partida para plasmar verdaderamente el propio potencial en toda su plenitud.

Tiempo después otros territorios replicaron esas prácticas. Fueron testigos privilegiados de cuanta evolución científica y tecnológica se alcanzara. La primacía al menos en la cantidad de exposiciones organizadas la tiene Francia, toda vez que en el período que abarca desde 1855 hasta 1937, París fue el centro de la atención mundial en siete ocasiones.

No por casualidad en uno de esos encuentros, quedaba inaugurada y para siempre una de las siete maravillas del mundo como es la Torre Eiffel. Ocurrió en 1889, cuando la primera escena sólo podía ser compartida con un gran descubrimiento que marcará todo un suceso en la historia, es decir la invención del fonógrafo.

Asimismo, mencionemos como dato relevante que una potencia mundial como los Estados Unidos de América del Norte, en 1893 albergó a 50 naciones independientes, deseosas todas ellas de comunicarle al mundo su vocación de paz y progreso. Por primera vez la llamada "Expo Universal" se hacía en el nuevo continente.

Otro de estos acontecimientos fue más próximo a nuestros días.

Como se recordará sucedió en 1992 y en la Ciudad de Sevilla, en momentos en que se conmemoraban los 500 años de la Conquista de América. El lugar elegido fue la isla de La Cartuja, a la que concurrieron 110 Estados; esto es, el máximo de naciones constituidas hasta ese momento en una sola exposición ecuménica en todo su recorrido.

Más cercana aún otra de las grandes experiencias sucedió en Lisboa, justamente durante el transcurso de 1998, como también la ocurrida en Alemania, cuando desde Hannover partieron "... impulsos para que personas, empresas, organizaciones y países cooperen por encima de las fronteras y construyan un futuro común"<sup>3</sup>.

La referencia al futuro tampoco es fortuita.

<sup>2</sup> GARCIA MORENTE, Manuel. *Ensayos sobre el progreso*. Dorcas. Madrid. 1980. p 45.

<sup>3</sup> EXPO 2000 HANNOVER. *Un anticipo del futuro*. Ferias & Congresos. Buenos Aires. 1999. Año XXVIII. Edición N° 90. Insert color.

Se trata de un concepto muy identificado con el mundo de las exposiciones, sobre todo cuando el diseño y concreción de aquello que está por ocurrir puede quedar, en gran medida, en la mente y en las manos de sus propios actores.

Ese auténtico hito ocurrió entre los meses de junio y octubre del año 2000, con la intención de hacer realidad una añeja utopía del hombre, como es la hermandad entre todos los pueblos del orbe.

Para esta oportunidad el lema fue "Ser humano, naturaleza y técnica".

Aunque hay otras realizaciones más allá de las "Expos Universales".

Según un informe publicado en 1991 por William Mee, Presidente del Trade Show Bureau, en los Estados Unidos de América del Norte se destinan algo así como U\$S 20.000.000 anuales en ferias y exposiciones, cuyo total de visitantes aproximadamente ronda las 40.000.000 personas.

Únicamente en el citado país se ponen en funcionamiento unos 10.000 salones de exhibición, tanto de carácter internacional, nacional o regional, estimándose que los feriantes que participan oscilan en las 50.000 instituciones entre privadas como públicas.

De estos guarismos hay que tener en cuenta que las organizaciones de mayor poder de convocatoria, es decir un poco más del 5%, logran atraer un promedio superior a los 15.000 interesados, todo lo cual no hace más que poner en evidencia el elevado nivel de repercusión que en los últimos tiempos están obteniendo esta clase de iniciativas.

En términos de inversión sólo los recursos económicos derivados a los diarios y a la televisión superan los presupuestos asignados a las ferias y exposiciones, pues aquellos están por encima de los que se destinan hacia otros rubros como revistas, radio y vía pública.

Quedan pues como características propias e inherentes a la actividad ferial, algunos conceptos muy sólidos que van definiendo por sí mismos los atributos esenciales de estos emprendimientos, como son la exhibición del progreso, la capacidad de comunicación y la mirada puesta en el porvenir.



## 1.2 SITUACIÓN EN LA ARGENTINA.

Y ¿qué sucedió en nuestro país?.

En cuanto concierne a la República Argentina el crecimiento observado en esta materia, durante la década pasada, es incuestionable.

Bastaría con señalar el número de realizaciones concretadas en los últimos años, para tomar conciencia de la significación cada vez más sólida que fue alcanzando este rubro dentro de las comunicaciones sociales en nuestro territorio.

El avance obtenido tanto en el plano cualitativo como en el cuantitativo, estuvo reflejado en ciertas cifras que marcaron con suma nitidez una presencia cada vez más activa de los diferentes protagonistas, en un acontecer ferial que año tras año fue encontrando una mayor consolidación, independientemente de ciertas variables macro económicas.

Ocurre que países como el nuestro ya cuentan con una tradición muy firme en este campo de la publicidad, tal como sucede en otros lugares del planeta, observándose cada vez más una creciente especialización en este rubro.

Tan es así, que la tendencia que prevaleció estuvo dejando de lado a las muestras más generales y amplias, dando paso a exhibiciones mono temáticas, por oposición a lo que solía ocurrir en otras épocas, dentro del país e incluso en el exterior.

Durante aquellos años una de las excepciones estuvo representada por la tradicional muestra ganadera llevada a cabo en el predio de La Rural la cual, ante la necesidad de colocar una mayor número de metraje entre los expositores, fue alcanzando un perfil más generalizado que poco o nada tenía que ver con el eje de la muestra original.

Las fuertes críticas recibidas en su momento paulatinamente hicieron desistir de esta modalidad, retornándose luego a las prácticas de siempre para cuidar el contenido característico de esa exhibición.

Por lo tanto, los comportamientos de una especialización predominante en la actividad han derivado hacia una fuerte diferenciación del quehacer ferial, como consecuencia de apelarse a un perfil muy sectorizado en cada uno de los salones que se han habilitado en los últimos tiempos.

Pese a todo, entre los profesionales de la comunicación, pareciera ser que no hay demasiada conciencia sobre las bondades implícitas en esta clase de operativos, pese a las indudables ventajas que representa un acercamiento con los diferentes públicos de interés, realizado bajo estas condiciones tan distintas.

Una convocatoria de estas características, posibilita tomar un contacto directo con procesos institucionales y productivos de una gran variedad, marcándose una diferencia sustantiva si las comparásemos con otras modalidades en las que se desenvuelven actualmente las relaciones sociales.

Tan es así que, apenas iniciado el Siglo XXI, nuestro país incluso aspiraba a ser por primera vez en su historia la sede de una nueva Exposición Universal, con motivo de conmemorarse en el año 2010 el Bicentenario de la Revolución de Mayo.

Este gran desafío finalmente fue abandonado.

Pese a ello, la actividad vinculada con las denominadas ferias y exposiciones, para la Argentina supone haber recogido en los últimos años una vasta experiencia en todas y cada una de sus facetas, constituyéndose en la segunda parte de la pasada década de los años 90 en uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de nuestra propia economía.

Dicha labor representa una de las tantas modalidades en que la comunicación mediática se planifica y desarrolla, poniéndose a la par de otras vertientes de la comunicación a las que apelan los diferentes actores de la vida nacional, puesto que todo género de instituciones sociales y/o empresas comerciales recurren a ella para obtener distinta clase de objetivos.

En ese período el sector ferial coexistió con etapas de crecimiento y recesión económica., por lo que en más de una ocasión hubo que adaptarse al vértigo transformador que los cambios promovían. Esa realidad generó una labor comunicacional especializada de buena parte de sus actores principales, que debió ir mucho más allá del mero esfuerzo para que los pasillos fuesen colmados por visitantes deseosos de hallar las últimas novedades.

Un dato revelador de todo cuanto aconteció por aquellos tiempos, quizás lo constituya la llegada a nuestro país de organizaciones internacionales dedicadas al negocio, la más de las veces para presentar en el ámbito local determinadas muestras que en sus países de origen habían tenido un suceso muy marcado.

Se trataba de auténticas empresas transnacionales, las que tuvieron a su cargo la tarea de diversificar por un lado y mejorar por el otro la oferta creciente de exhibiciones, alguna de las cuales denotaban un fuerte contraste entre lo que era usual encontrar en los predios argentinos.

En ese plano una de las características o aspectos que más sobresalían en algunos casos era todo lo concerniente a la arquitectura publicitaria, posibilitándose el desembarco de stands diseñados artesanalmente, que reflejaban una enorme distancia funcional y visual con los criterios utilizados por los estudios de arquitectura vernáculos.

También es interesante remarcar que a partir de esos tiempos fueron incorporándose nuevas prestaciones, las que incidieron sobre las formas de comercialización de los espacios y la implementación de investigaciones. Lo mismo sucedió con las destinadas tanto a los visitantes como a los expositores, con un mejoramiento notorio para otorgar un respaldo dentro y fuera del predio para que su desenvolvimiento fuese lo más satisfactorio posible.

Tal como no podía ser de otra forma, existía un fuerte convencimiento que el éxito de los expositores aseguraba en gran medida la reiteración del evento para próximas ediciones, por lo que se reforzaban todas las apoyaturas que pudieran brindarse. Sobre todo en un plano tan sensible como es el de la capacitación, considerando para ello el empleo de esa lógica tan propia y particular que tienen las ferias y exposiciones.

Éste era un rubro que por lo general había sido muy descuidado hasta ese entonces. No sólo pensando en el personal de los stands, sino también en quienes tenían bajo su arbitrio el gerenciamiento integral de toda la programación.

Los enfoques de esta clase de presentaciones distan y mucho de todo aquello que pueda encontrarse en otros recursos de la comunicación. Por más paralelos que pudieran trazarse hay una condición característica que la distingue: es el contacto personal en donde otros actores en forma simultánea inciden con sus propuestas, disputándose muchas veces un mismo objetivo.

Debemos señalar también que el concepto de feria y/o exposición como se lo trata en este estudio, en la Argentina no es ajeno a una idea mucho más genérica o extensiva como es la de "evento", término sobre el cual se hacen las reservas del caso, pero que se lo adopta igualmente por tratarse de una expresión muy utilizada en el ámbito profesional.

Por consiguiente estamos frente a fenómenos que, como toda actividad de estas características, está sujeta a imprevistos de toda clase que también exigen un adecuado planeamiento, organización y control para llevar a buen término cualquier tipo de iniciativa.

A pesar de ser un “evento”, todo esto quiere decir que la acción de un expositor estará orientada sobre la base de etapas o instancias ineludibles, las que pasan a mencionarse:

- ☐ El entorno próximo que ha de condicionar las decisiones de base.
- ☐ La programación: qué es todo aquello que se piensa hacer.
- ☐ La integración: la cual implica determinar con qué y con quiénes habrá de concretarse lo programado.
- ☐ La dirección: en qué medida acompaña a los objetivos que se pretenden alcanzar.
- ☐ La ejecución: referida a cómo las ideas previstas habrán de ponerse en práctica.
- ☐ El control o supervisión: para determinar cómo en definitiva se estuvieron implementando los diferentes cursos de acción, a partir de una necesaria evaluación ex posfacto.

En definitiva y de manera muy especial aquí se incluye todo lo atinente a la faz organizativa, aspecto del cual también debe ocuparse una participación inteligente.

### 1.3 UNA VISIÓN INTEGRADA.

No es casualidad que el curso de acción a seguir dentro de un ámbito ferial, deba entenderse como "... un plan lógico que subyace a la decisión de instalar un stand en una feria<sup>4</sup>".

Ese proyecto "... se basa en la ordenación concreta y adecuada de los recursos disponibles para la consecución de los objetivos prefijados"<sup>5</sup>, los que exceden y con amplitud el marco natural de una o varias exposiciones, para introducirse y reflejar lo que no es otra cosa que el negocio empresario y/o la actividad institucional que se desarrolle.

Frente a este panorama ocurre que todo esto implica adoptar decisiones, las que conllevan la idea de una programación a plazos prolongados en el tiempo, pero también supone la idea de concebir ese accionar como una meta que pueda alcanzarse, apelando a diversos caminos que no son otra cosa que disposiciones tácticas.

La idea es que esta perspectiva desemboque en actividades rutinarias o preestablecidas, resguardadas todas ellas por un paraguas protector brindado por un organizador experimentado, sobre la base de una conocimiento tácito que se halla en la razón de ser de ese mismo organizador.

Tan fuerte es ese factor que difícilmente pueda ser reproducido, a punto tal que si bien a veces es una fuente de incomprensión al mismo tiempo puede constituirse en una ventaja comparativa, que termine por marcar una diferencia tonificante a todas las partes involucradas.

De ello se deriva que no puede haber un comportamiento organizativo si no es a partir de una tradición, que incluya una historia propia e indisoluble de cada grupo humano que lo conforma e integra, siendo imposible de emular por otros conjuntos grupales por más similitudes que puedan existir.

Tanto el contexto en que se desarrollan las exposiciones, como también la reiteración y sobre todo la reciprocidad, son características propias e inherentes a esas organizaciones.

Incluye un esquema de trabajo en el que la información como insumo básico no sólo es compartida, sino que además es reflexionada de manera pre-

---

<sup>4</sup> LATORRE LAMA, José Luis. *Ferias y exposiciones en el exterior. Manual práctico*. I.C.E.X. Madrid. 1990. p 22.

<sup>5</sup> LATORRE LAMA, José Luis. *Ibidem*.

ferente, toda vez que los intereses individuales quedan doblegados por las motivaciones colectivas.

Esta dinámica implica desde ya una labor creativa para ajustarse al cambio y a las transformaciones, en donde resulta prioritario focalizar el esfuerzo en las necesidades planteadas por los mismos expositores, toda vez que no sólo es imperioso captar a los nuevos sino también conservar a los ya existentes.

Esto exige para los organizadores de ferias el aporte de enfoques renovados y renovables, aunque siempre dentro de un mismo y único marco, que estará delimitado por una estrategia corporativa previamente definida por el expositor.

Pero también el foco debe estar puesto en las circunstancias en que se desenvuelve la labor ferial, colocándolas entre una de las características de mayor relevancia, para marcar desde el inicio la naturaleza y el por qué los comunicadores asumen los comportamientos y las decisiones que adoptan.

Apelar a una concepción como la descrita, supone incorporar dentro de la cultura organizacional una riqueza especial para los emprendimientos que hasta ese momento podrían no haberse descubierto. Una riqueza que supera y trasciende la esfera de lo individual, hecho éste que por su relevancia está en aptitud de contribuir a la resolución de una gran cantidad de dificultades que pudieran presumirse como insuperables.

Convergen en todo razonamiento estructurado ambos planos de la realidad. En donde hay motivaciones individuales, pero también conocimientos que pueden ser compartidos en base a la búsqueda de un beneficio en común.

Esta línea de pensamiento exige una programación que en verdad debiera originarse en el pasado, pensarse en el presente y terminar derivando hacia una buena cantidad de acciones futuras, las que deben plasmarse en base a fundamentos sólidos e incuestionables.

En ese contexto, la comunicación ferial debe entenderse como "... el análisis, planificación, organización, desarrollo y control de las diferentes acciones que permiten alcanzar los objetivos marcados por las organizaciones expositoras, así como en la posterior evaluación de los resultados obtenidos"<sup>6</sup>.

Pero nada actúa en forma aislada, por lo que habrá que estar atentos simultáneamente a las ideas que giran en torno a la empresa o asociación productora de la organización y dentro de ella a principios que hacen al con-



cepto de red. En donde aparezcan pilares como la calidad, la reingeniería y la excelencia, aunque claro está siempre pensando en una tarea de conjunto que las englobe a todos esos principios.

La premisa pasa por la diferenciación entre las distintas clases de organizadores, otorgando una especial atención a las conductas y logros de sus protagonistas para que, de ahí en más, las herramientas de trabajo aparezcan y entren a escena en función estratégica y táctica de la mejor manera que sea posible.

Por consiguiente la cristalización de un programa, que se encuentre orientado hacia el mejoramiento de los resultados, obliga actualmente a adoptar procesos efectivos dentro de una dinámica ordenadora, apelando para ello a un buen número de instrumentos que a la hora de la verdad resultan ineludibles.

Pero la pregunta que subyace es si todos los organizadores lo hacen de igual manera. O dicho de otra forma: ¿en todos los casos se obtienen los mismos resultados?.

Sin embargo no es el único interrogante, puesto que ¿las generalidades en que se materializan las llamadas ferias y exposiciones podrían quedar marginadas del análisis?.

Esas generalidades surgen del entorno.

Son manifestaciones que no pueden ignorarse.

En verdad deben capitalizarse a favor, por ser exigencias que están en condiciones de imponerse por sí mismas.

Una situación de estas características exige un trabajo coordinado dentro de una entidad que, en su condición de expositora, se halla dispuesta a aceptar los riesgos de una presentación en una muestra ferial, como también de sumar los beneficios resultantes de esa participación.

Y para ello es indispensable que tanto un organizador ferial como un expositor puedan contar con una visión común, que debe ser una y solo una, pues no es factible disponer de varias de ellas para cada exhibición en el que las empresas tengan que desenvolverse.

Recordemos que globalmente la estrategia es aquella que "...representa la fuerza mediadora entre un entorno dinámico y un sistema operativo estable.

---

<sup>6</sup> LE MONNIER FRAMIS, Fernando. Op. cit. p 28.

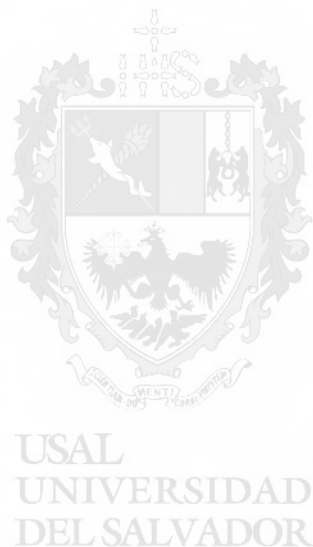


Estrategia es la <concepción> de la organización de cómo entenderse con su entorno en un momento determinado”<sup>7</sup>.

De ahí que no resulte irrelevante cómo pueden interactuar organizadores y expositores a la hora de compartir un esfuerzo, el cual debe ser coincidente atendiendo las necesidades y expectativas de ambas partes.

Aunque claro está que esto sólo no alcanza.

Por consiguiente las tácticas tendrán que ser flexibles y adaptarse para cuando llegue el momento esperado.



---

### CONSIDERACIONES FINALES.

Queda pues explicitado hasta aquí una reseña histórica que gira en torno a la actividad ferial en su conjunto. También toda una descripción panorámica sobre lo que ha sido posible observar en la Argentina, a la luz de los hechos más relevantes que suelen tomarse en cuenta para esta clase de fenómeno comunicacional, asignándosele al mismo tiempo un lugar de privilegio a un abordaje de índole estratégico que excede y con amplitud el hecho expositivo propiamente dicho.

---

<sup>7</sup> MINTZBERG, Henry. *Mintzberg y la dirección*. Díaz de Santos. Madrid. 1991. p 60.

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR.**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 2.1 UN ANTIGUO DEBATE.

Desde el momento mismo en que una entidad resuelve integrarse al mundo ferial en carácter de expositor o expositora, no se concibe esa presencia si no es a partir de un programa de participación pues, tal como podría ocurrir en cualquier otra iniciativa, siempre es conveniente que se disponga de un mínimo de previsiones. Esta clase de actividades comunicacionales no constituyen una excepción a la regla.

Es así que, a poco de intentar el diseño de esa programación, sea frecuente escuchar reflexiones inherentes a la influencia de determinados protagonistas, que por su especial condición de organizadores, están llamados a ocupar una posición privilegiada dentro de un largo proceso de gestión, en el cual minuto a minuto se dirime el éxito o el fracaso de cuanta tarea se lleve a cabo.

Es lógico entonces que la naturaleza misma de quien organiza esta categoría de emprendimientos, genere un buen número de expectativas e interrogantes sobre una gran cantidad de decisiones, las que finalmente habrán de incidir sobre las posturas que se adopten y los resultados que se alcancen.

Por consiguiente, el organizador ocupa muchas veces el centro de la escena, al erigirse en una de las figuras esenciales dentro de las exhibiciones institucionales, en función de la responsabilidad que en forma cotidiana debe asumir al momento de valorar las condiciones de realización en esta tipología de eventos.

Y es aquí donde aparece la opinión de diversos especialistas, entre ellos la de Carlos Alberto Monferrer. Este autor sostiene que "... el objetivo fundamental de una feria o exposición es reunir en un mismo ámbito a la oferta y la demanda de determinados productos o servicios"<sup>8</sup>, agregando que ese hecho "... implica una serie de acciones que, escalonadas en el tiempo[,] llegarán a cumplir ese objetivo,[ ] sólo a través de una adecuada organización"<sup>9</sup>.

Por lo tanto, se está frente a uno de los primeros grandes dilemas que se le plantea a un expositor potencial.

---

<sup>8</sup> MONFERRER, Carlos Alberto. *Organización de Congresos y Exposiciones*. Dunken. Buenos Aires. 2001. p 187.

<sup>9</sup> MONFERRER, Carlos Alberto. *Ibíd.*

Es que de la amplia gama de exhibiciones entre las cuales se deberá elegir, resulta imprescindible saber cuáles de ellas tendrán un desenvolvimiento acorde con sus expectativas. Como también si éstas se ajustan o se someten a su propia conveniencia, en un todo de acuerdo con el perfil de quienes están a cargo de su implementación.

Sucede que la predisposición de los que deciden exponer su tarea responde a distintos estímulos y ansiedades, lo cual incide sobre el marco organizacional en que se concrete la participación.

Éste tendrá que ajustarse a condicionantes que bien podrían ser similares, diferentes u opuestos, lo cual determina la adopción del máximo de recaudos ante cualquiera de las situaciones que se manifiesten. Más allá del entorno a enfrentar.

El experto antes citado también indica que por "... lo tanto organizar una feria o exposición, es simplemente eso, crear los escenarios ..."10. Ni más ni menos. Para que a cada expositor se le posibilite alcanzar sus objetivos. Ya fuese rápidamente o en forma mediata. Aunque, claro está, las diversas "... variantes dependen básicamente de quién financia ..."11 y quién "... es el <dueño> del negocio"12.

No es casual por consiguiente que sobre estos protagonistas recaigan las miradas más rigurosas y exigentes. En especial la de ciertos actores feriales que, como el caso de los expositores, tienen depositadas buena parte de sus preocupaciones y esperanzas en los responsables de llevar adelante estas labores, las que por su complejidad no pueden someterse a marchas y contramarchas de ninguna índole.

Los expositores asisten a un predio ferial a fin de alcanzar una serie de propósitos, entre los cuales está el de "... dar a conocer avances, desarrollos, ventajas e información general sobre sus productos y servicios"13, de manera tal que la idoneidad o la improvisación del organizador suele facilitar o interferir para que aquellos se logren o no.

La trascendencia que cada uno de ellos le otorgue a determinadas instancias del proceso de participación, será decisiva para prever el itinerario que se ha de seguir. Para que nada quede librado al azar, al menos dentro de un

---

10 MONFERRER, Carlos Alberto. *Ibidem*.

11 MONFERRER, Carlos Alberto. *Ibidem*.

12 MONFERRER, Carlos Alberto. *Ibidem*.

13 FLEITMAN SCHVARCER, Jack. *Eventos y exposiciones: una organización exitosa*. McGraw-Hill. México. 1997. p 120.

plano del conocimiento en el que los diversos factores pudieran ser en cierta medida manejables por el propio expositor.

En este contexto y a poco de recorrer estos caminos, rápidamente surge entonces una discusión ya muy arraigada y muy propia de los círculos expositivos, que pone bajo la lupa el comportamiento y eficiencia de los dos grandes grupos que organizan las ferias y exposiciones.

Estas posturas suponen que el tratamiento recibido por los expositores, por parte de quienes organizan los encuentros feriales, difiere según sean el perfil de quien se encarga de la gestión. Éste puede ser el de cámaras o asociaciones que congregan a los distintos integrantes del sector económico y social al que pertenecen. Pero también puede ser el de empresas especializadas que se dedican al negocio.

Estos grupos reciben la denominación de organizadores sectoriales por un lado y organizadores profesionales por el otro, respectivamente.

De tal forma pueden suceder básicamente dos situaciones bien distintas:

□ Una de ellas es que la organización esté a cargo de una Cámara o Asociación que asuma la representación, total o parcial, de quienes en carácter de empresarios protagonizan el desenvolvimiento de una determinada industria o actividad, con lo cual estos "...eventos tienen por objeto el mejoramiento y desarrollo de todo el sector ..."14, sector del que la mayoría de los expositores en general forman parte.

□ Por el contrario, "... cuando el evento es organizado por una empresa profesional, con o sin el apoyo institucional de una cámara o asociación"15, el propósito fundamental de quienes planifican y concretan la muestra pasa a ser económico, por lo que "... es de esperar que [el organizador] realice su máximo esfuerzo por complacer a todas las partes"16. Al menos esto es lo que se presume.

Lo cierto es que cualquiera fuese la alternativa a seleccionar, se supone que las inquietudes de un expositor tendrían que girar en torno de variadas consideraciones, según fuese el panorama en el que decida desenvolverse.

14 CUESTAS, Arturo R. y KAPLAN, Diego A. *Exposiciones*. Nuevo Extremo. Buenos Aires. 2000. p 60.

15 CUESTAS, Arturo R. y KAPLAN, Diego A. *Ibíd.* p 61.

No obstante, a este panorama primario de la dualidad cualitativa ya citada, cabe profundizar el análisis y sumar más elementos de juicio. Tal el caso de la multiplicidad de factores cuantitativos que van desde la extensión de una muestra hasta el costo por mil impactos primarios, por señalar tan solo algunos de los muchos puntos a examinar.

Tendríamos así imaginariamente y en términos potenciales algunos escenarios posibles, que van desde la efectiva existencia de predominios de un grupo sobre el otro o, en su defecto, una cierta paridad en los comportamientos que asumiesen los diferentes actores a cargo de la organización ferial.

Todo dependería de lo que marque la realidad.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

<sup>16</sup> CUESTAS, Arturo R. y KAPLAN, Diego A. *Ibídem*.

## 2.2 LA CUESTIÓN DE FONDO.

Han surgido hasta aquí dos temas sustanciales. El primero de ellos está vinculado con observaciones de cómo se manifiesta la realidad ferial y la manera en que ésta es transmitida. La segunda se refiere a un gran número de perspectivas que hacen al desenvolvimiento privativo de cada empresa expositora.

De esta forma, y tras esta mirada inicial, cabe entonces detenerse en una pregunta clave: ¿qué significa para un expositor hacerse presente en exhibiciones que pudieran tener una "... adecuada organización"<sup>17</sup>?

O dicho de otro modo, ¿puede un expositor potencial formar parte de muestras en las que no sepa si su organización responderá a lineamientos razonables y previsibles que se ajusten a su propia visión e intereses?

Ocurre que esa faz organizativa siempre viene prefijada.

Pero esa condición no es sinónimo de condicionamiento.

Es así que dentro de estas incógnitas cobra significación el historial propio de las ferias en su totalidad. Como por ejemplo lo sucedido con ciertos elementos indicativos provenientes de las ediciones anteriores, una cuestión que no resulta menor desde el momento que son esos mismos índices los que han ido demarcando la envergadura de cada encuentro.

Aunque en verdad estas reflexiones no son las únicas que corresponde formularse, desde el momento que una vez concluido un exhaustivo abordaje de carácter exploratorio y descriptivo de la actividad ferial desplegada, ¿cuál sería la utilidad de analizar un conjunto de hechos que han ocurrido, si no se supiera o sospechara si esas circunstancias están en condiciones de repetirse nuevamente?

Y es aquí, en este punto, donde cabe detenerse.

Pues en ese caso la respuesta sería sólo una, toda vez que el esfuerzo destinado hacia todo ese análisis en la práctica no serviría para nada.

Lo fundamental será conocer hasta dónde esa evaluación del pasado, permite advertirnos sobre su capacidad de proyección hacia el futuro.

El explorar la realidad expositiva logra una aproximación al fenómeno de las exhibiciones como tal, incrementa el conocimiento que se tenga de ellas y aporta elementos que favorezcan el desarrollo del estudio. Pero es evidente



que esta modalidad, más allá de centrar la atención en el descubrimiento o confirmación de los factores que inciden sobre las ferias y exposiciones, de ninguna manera puede encararse como un fin en sí mismo.

De igual modo, describir la forma en que se instrumentan las exposiciones posibilitará reseñar sus características, procediendo a la medición de sus variables y atributos más representativos, favoreciendo el análisis independiente de los conceptos involucrados, integrando esos comportamientos más que vinculándolos.

Y esto último resulta decisivo. Pues alcanzada esta cuestión, llegan simultáneamente a un primer plano dos ideas muy afines entre sí.

La primera de ellas hace al tipo de investigación que se hace necesario llevar a cabo frente a una situación como ésta, que va mucho más allá de lo estrictamente exploratorio y descriptivo, en donde se torna imprescindible todo un “abordaje relacional”; es decir, una introspección en la que pueda darse un paso adicional, estableciendo el nivel de conexión junto con la manera en que las variables reaccionan entre sí.

Ese relacionamiento habrá que concebirlo en un mismo contexto y con idéntico número y calidad de los casos que se observen, sin que ello implique determinar las causas y mucho menos los efectos o consecuencias de ese nexo en el supuesto de que lo hubiese.

En segunda instancia emerge un concepto muy afín a las ciencias matemáticas, como es el inherente a las llamadas “relaciones o asociaciones estadísticas”. En las que una de las variables aporta algo de información sobre la otra, redistribuyendo probabilísticamente la vinculación bivariada de esas frecuencias dentro de un período preestablecido, denotándose una cierta dependencia entre las mismas. Si no fuese así la realidad estaría marcando el fenómeno contrario, es decir la independencia estadística.

Esa correspondencia es muy importante. Aunque de comprobarse su existencia no conduzca hacia una generalización indiscriminada, como tampoco a una particularización específica.

El relacionamiento estadístico señala lo que sucede en la mayoría de los casos y no en todos ellos de manera particular. Del mismo modo que muchas veces la regularidad detectada durante un ciclo determinado bien puede diluirse más adelante e, inclusive, desaparecer a muy corto plazo quizás.

---

<sup>17</sup> MONFERRER, Carlos Alberto. Ob. cit.

Todo esto no es para nada un hecho marginal, porque cuando se habla de escenarios feriales se hace alusión al devenir de un contexto en que se tendrá que implementar todo lo programado. Esa realidad presunta no es la que alguna vez pudo verificarse, sino que pasa por un espacio temporal que aún no se produjo y que, por lo tanto, es desconocido al momento de proyectar una posible participación en el terreno de las exhibiciones.

De avanzarse en la programación sin adoptar precaución alguna, implicaría ignorar lo que puede llegar a acontecer en un futuro cercano, por lo que ante la necesidad de un expositor de encarar un programa de participación ferial, uno de los tantos desafíos de fondo a resolver pasa por el conocimiento anticipado de esos escenarios en los que tendrá que actuar, en tanto ésta fuese la resolución que finalmente se decida llevar a la práctica.

Por lo tanto resulta determinante establecer, en la medida de lo posible, de qué forma pueden preverse esos hechos.

De igual modo, frente al problema particular que nos ocupa y en función de un estudio de estas características, al no haberse detectado la existencia de investigaciones preliminares en la materia, no queda otra variante que fijar inicialmente una hipótesis nula de carácter global, descartándose que las situaciones halladas al momento de sistematizar los datos relevados puedan reiterarse en el futuro.

Es así entonces que frente a la encuesta que se ha publicado y como producto de lo antedicho, se toma en consideración la doble naturaleza de los organizadores feriales involucrados y se plantea la hipótesis de este trabajo en los siguientes términos:

**El perfil de las entidades que organizan ferias y/o exposiciones y el desenvolvimiento de las variables que pueden ser consideradas en este ámbito, por lo general no se encuentran estadísticamente relacionadas.**

En otras palabras, esto implica que los datos recogidos no se encuentran sistemáticamente conectados. Al hacerse uso de la expresión "... estadísticamente relacionados", se alude a que la detección de él o los fenómenos bajo estudio no garantizan por sí mismos su repetición posterior, por lo que tal afirmación obliga provisoriamente a desestimar la reiteración de los comportamientos y resultados que se hubiesen manifestado hasta el presente.

Pero ¿cuál es la certeza que permitiría aseverar definitivamente una opinión de estas características?. Y por el contrario, ¿es posible predeterminar

la modalidad o efectividad de algo que no sucedió?. O dicho de otro modo, ¿de qué recursos puede valerse quien está por intervenir en el ámbito expositivo, asegurándose un cierto grado de control sobre las decisiones individuales y colectivas que van a adoptarse, pensando antes que nada en la múltiple cantidad de factores exógenos que habrán de subordinar esa participación?.

Por consiguiente, es fundamental hallar una respuesta a estos enigmas mediante la utilización de alguna herramienta que garantice suficiente precisión científica e ir despejando las dudas que puedan llegar a tenerse. Otorgándole a la información publicada por la prensa, una utilidad mayor que la que surja de su simple lectura.



## 2.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.

Sucede que el acontecer expositivo es un sistema sujeto a observaciones de diferente índole que generan interpretaciones diversas, por lo que al encarar su estudio y evaluación el sistema siempre se mostrará propenso al nacimiento, el desarrollo, el ajuste y la sustitución de los distintos ejes o enfoques que se elijan, los que a veces son muy disímiles entre sí.

Como resultante de ello los abordajes de estas cuestiones pueden ser muy variados, pero más allá de esta multiplicidad de miradas, lo concreto es que un primer acercamiento al fenómeno ferial no puede ser explicado por los componentes que lo integran. Más bien su comprensión surge de sus propias interacciones, al concebirse esa realidad expositiva como una estructura que cobra vida en su totalidad, para luego esparcirse en sus distintas expresiones.

Al menos esto es en principio.

Lo trascendente aquí no es tanto la sustancia, sino más bien sus interrelaciones.

De cara a esta perspectiva, en donde la interacción grupal posee un plus por sobre la identidad individual, la presente investigación pretende hacer foco en las exposiciones como un cuerpo indiviso y no como una materia separada en cada una de sus manifestaciones. Las unidades de análisis contempladas en el trabajo no abarcan a uno o a varios casos determinados, sino al conjunto de todos ellos.

Una visión macro permite advertir cosas diferentes que si se lo hace a partir de lo micro. La escala en que se realiza la evaluación la altera y la transforma, modificando el punto de vista de quien la lleva a cabo. Esto condiciona luego todo el proceso decisorio, que deriva en la programación y puesta en marcha de una presencia ferial.

El todo contiene a sus partes, pero éstas se prolongan en aquél de una manera distinta.

Es lógico pues que el entendimiento de lo micro sea insuficiente. Un mismo hecho puede admitir lecturas divergentes. No es igual analizarlo de manera aislada que si se lo hace integrado a otros sucesos de su misma especie.

Por lo tanto, interesa aquí examinar qué ocurre en el vasto campo de las exhibiciones desde una observación global. A efectos de disponer de una visión